

**Elżbieta Karwowska**

**TWORZENIE  
WARTOŚCI WSPÓLNEJ  
W UNIWERSYTECIE**

**Gdańsk 2022**

PRZEWODNICZĄCY KOMITETU REDAKCYJNEGO  
WYDAWNICTWA POLITECHNIKI GDAŃSKIEJ

*Dariusz Mikielawicz*

REDAKTOR PUBLIKACJI NAUKOWYCH

*Michał Szydłowski*

RECENZENCI

*Piotr Grudowski*

*Łukasz Sułkowski*

REDAKCJA JĘZYKOWA

*Agnieszka Frankiewicz*

SKŁAD I PROJEKT OKŁADKI

*Ireneusz Jelonek*

Wydano za zgodą  
Rektora Politechniki Gdańskiej

Oferta wydawnicza Politechniki Gdańskiej jest dostępna pod adresem  
<https://www.sklep.pg.edu.pl>

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany, w jakiegokolwiek formie  
i w jakiegokolwiek sposób, bez pisemnej zgody wydawcy.

© Copyright by Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej,  
Gdańsk 2022

ISBN 978-83-7348-870-0

*Niniejsze opracowanie powstało pod opieką naukową Profesora Krzysztofa Lei oraz Profesor Wiolety Kucharskiej, będących promotorami mojej pracy doktorskiej. Dziękuję za wszelkie wsparcie, na które mogłam liczyć z ich strony.*

*Dziękuję również recenzentom mojej dysertacji, Profesorowi Bolesławowi Rokowi i Profesorowi Markowi Rockiemu, a także recenzentom niniejszej monografii, Profesorowi Piotrowi Grudowskiemu oraz Profesorowi Łukaszowi Sułkowskiemu, za cenne komentarze, uwagi i sugestie, które istotnie wzbogaciły tę pracę.*



## Spis treści

Wstęp .....	7
1. Teorie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) .....	16
1.1. Ewolucja społecznej odpowiedzialności biznesu .....	16
1.1.1. Początki CSR .....	16
1.1.2. Lata 50. i 60. XX wieku .....	17
1.1.3. Lata 70. i 80. XX wieku .....	19
1.1.4. Lata 90. XX wieku i pierwsze dwudziestolecie XXI wieku .....	21
1.1.5. Próba zdefiniowania społecznej odpowiedzialności .....	25
1.2. Teorie instrumentalne .....	27
1.2.1. Strategie budowania przewagi konkurencyjnej .....	27
1.2.2. Maksymalizacja wartości dla udziałowców .....	29
1.2.3. Marketing społecznie zaangażowany .....	30
1.3. Teorie integracyjne .....	30
1.3.1. Zarządzanie problemami społecznymi .....	31
1.3.2. Odpowiedzialność publiczna .....	31
1.3.3. Zarządzanie relacjami z interesariuszami .....	32
1.3.4. <i>Corporate Social Performance</i> .....	33
1.4. Teorie polityczne .....	34
1.4.1. Konstytucjonalizm korporacyjny .....	34
1.4.2. Integracyjna teoria kontraktu społecznego .....	34
1.4.3. Obywatelstwo korporacyjne .....	35
1.5. Teorie etyczne .....	36
1.5.1. Normatywna teoria interesariuszy .....	36
1.5.2. Prawa uniwersalne .....	37
1.5.3. Zrównoważony rozwój .....	37
1.5.4. Dobro ogółu .....	39
2. Tworzenie wartości wspólnej (CSV) .....	40
2.1. Ewolucja pojęcia .....	40
2.2. Krytyka tworzenia wartości wspólnej .....	49
3. Społeczna odpowiedzialność uniwersytetu (USR) .....	54
3.1. Ewolucja społecznej odpowiedzialności uniwersytetu .....	54
3.1.1. Początki USR .....	54
3.1.2. Próba zdefiniowania społecznej odpowiedzialności uniwersytetu .....	58
3.1.3. Wartości akademickie a społeczna odpowiedzialność uniwersytetu ...	60
3.2. Ekosystem uniwersytetu .....	63
3.3. Diagnoza stanu społecznej odpowiedzialności uniwersytetu .....	67
3.3.1. Interesariusze społecznie odpowiedzialnych uniwersytetów .....	68

3.3.2. Strategie i motywacje wdrożenia społecznej odpowiedzialności uniwersytetu.....	68
3.3.3. Praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności uniwersytetu .....	70
3.4. Modele społecznej odpowiedzialności uniwersytetu.....	73
4. Badanie nad tworzeniem wartości wspólnej w uniwersytecie (CSVU) .....	78
4.1. Główne założenia badania .....	78
4.2. Badanie wstępne .....	80
4.3. Badanie postrzegania CSVU przez uniwersytety .....	82
4.3.1. Dobór próby badawczej .....	82
4.3.2. Sposób pozyskania danych .....	86
4.3.3. Analiza tematyczna danych jakościowych .....	87
4.4. Badanie postrzegania CSVU przez administrację publiczną.....	88
4.5. Badanie postrzegania CSVU przez biznes.....	90
5. Wyniki badania .....	93
5.1. Model tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	93
5.2. Implikacje modelu z perspektywy uczelni.....	98
5.2.1. Charakterystyka uczestników badania .....	98
5.2.2. Sposoby tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	100
5.2.3. Możliwość tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	103
5.2.4. Zasadność tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	119
5.3. Implikacje modelu z perspektywy administracji publicznej.....	137
5.3.1. Charakterystyka badanych relacji z uczelnią .....	137
5.3.2. Możliwość tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	139
5.3.3. Zasadność tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	144
5.4. Implikacje modelu z perspektywy biznesu .....	152
5.4.1. Charakterystyka badanych relacji z uczelnią .....	152
5.4.2. Możliwość tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	154
5.4.3. Zasadność tworzenia wartości wspólnej w uniwersytecie .....	162
6. Ograniczenia badania i rekomendacje .....	170
Podsumowanie .....	176
Literatura.....	190
Streszczenie w języku polskim .....	211
Streszczenie w języku angielskim .....	212